



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat dan *stakeholder* terhadap pelayanan kebandaraan akan selalu meningkat. Proses dalam mencipta kepercayaan dan kepuasan tidak akan selalu mudah karena itu *Public relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) telah membuat *Safety and Service* sebagai alat untuk menciptakan citra, reputasi dan kepercayaan yang positif dalam membangun kepercayaan masyarakat dan *stakeholder*.

Gambar 1.1 Statistik Lalu Lintas Angkutan Udara



(Sumber: Dokumen Perusahaan PT. Angkasa Pura I)

Bedasarkan data statistik lalu lintas akutan udara bandar udara I Gusti Ngurah Rai Bali di atas, Penumpang yang menggunakan jasa bandara I Gusti Ngurah Rai Bali sudah melebihi dua puluh juta penumpang. Tetapi masih ditemukan banyak masyarakat yang tidak mengetahui siapa yang mengelolah bandara tersebut atau kurang peduli terhadap hal tersebut. Masyarakat pun sekarang masih belum mengetahui perbedaan antara PT. Angkasa Pura I (Persero) dan PT. Angkasa Pura II.

PT. Angkasa Pura I (Persero) merupakan perusahaan pelayanan lalu lintas udara dan bisnis bandar udara di wilayah Indonesia bagian tengah dan timur sedangkan PT. Angkasa pura II merupakan perusahaan pelayanan lalu lintas udara dan bisnis bandar udara di wilayah barat. Pentingnya untuk masyarakat mengetahui perbedaan perusahaan tersebut adalah ketika terjadinya sebuah krisis atau masalah disebuah bandara mereka dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan yang mengelola bandara tersebut.

Menurut John E. Marston (2012, h. 4) dalam buku *Public Relations Writing* oleh kriyantono, *Public Relations* merupakan kegiatan *persuasive* dan, terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik atau khalayak signifikan (dikutip dalam (Gregory, 2010, hal. 3).

*Public Relations* perusahaan harus dapat menjalankan kebutuhan masyarakat dan *stakeholder* karena keberlangsungan dan kesuksesan dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung dengan para pihak-pihak yang terkait. Dalam perencanaan aktivitas *public relations*, seorang *Public Relations* perusahaan harus dapat melakukan komunikasi yang mudah dan efektif.

*Public Relations* dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip dan Center (2013, h.404) mendefinisikan secara khusus peran Public Relations sebagai organisasi untuk mengelola komunikasi internal dan external untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Menetapkan atau melakukan branding organisasi untuk membangun *top of mind awareness*.

2. Mengembangkan *Channel* komunikasi untuk berinteraksi dengan *target audience*.
3. Membuat dan Menjaga situasi yang kondusif untuk melakukan fund-raising dan mengkordinasi strategi komunikasi dalam *fund-raising campaign*.
4. Mendukung dan memotivasi komponen utama organisasi seperti karyawan, *volunteers* dan *trustees*.
5. Merekrut dan memotivasi komponen utama organisasi seperti karyawan, *volunteers* dan *trustees*.

Kemampuan seorang *Public Relations* dalam membangun citra atau image organisasi yang akan berkontribusi pada terwujudnya reputasi organisasi atau perusahaan sangat penting karena singkat kata baik buruknya sebuah organisasi atau perusahaan juga dipengaruhi seberapa maksimal peran *Public Relations*.

Menurut Gregory, *Public Relations* adalah disiplin ilmu yang memperhatikan reputasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku (2010, hal. 3). Reputasi bagi sebuah perusahaan adalah hal vital karena perusahaan belum terlalu mengetahui pandangan masyarakat dan *stakeholder* terhadap perusahaan baik atau buruk.

Reputasi organisasi atau perusahaan dalam benak *stakeholder* memainkan peran penting dalam bentuk perilaku mereka dan proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Sebagai hasilnya banyak organisasi atau perusahaan yang mempertimbangkan pentingnya pencapaian kualitas reputasi yang tinggi diantara *stakeholder* mereka.

Menurut Joseph Turow, "*Corporate Communications involves the creation and presentation of a company's overall image to its employees and to the public at large*" (2010, h. 632). Komunikasi *Public Relations* dalam *Corporate Communications* harus dapat melibatkan penciptaan dan penyajian citra perusahaan secara keseluruhan kepada karyawannya dan kepada masyarakat dan *stakeholder*.

*Corporate Communications* PT. Angkasa Pura I (Persero) melakukan kegiatan komunikasi *Media Relations*. *Media Relations* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bagian *Corporate Communications*, karena melalui kegiatan ini, *Public Relations* dapat berhubungan langsung dengan media. Media dapat dijadikan suatu sarana publisitas yang merupakan kegiatan *image building*, namun disisi lain media juga dapat menjadi penyerang perusahaan.

*Public Relations* pada dasarnya bertumpuk pada komunikasi dan relasi. Komunikasi dan relasi memerlukan media massa, oleh karena itu *Media Relations* menjadi penting dalam kegiatan *Corporate Communications*. Proses kegiatan *Media Relations* tentu akan berhubungan dengan seorang personil media massa seperti redaktur, penerbit, penulis tajuk rencana, kolumnis, para penyiar berita, dan wartawan. Hubungan yang baik dengan para personil media massa adalah penting sekali untuk melaksanakan publisitas yang positif.

*Corporate Communications* PT. Angkasa Pura I (persero) bersinergi dengan media untuk menciptakan hubungan yang baik dengan institusi media dan relasi antara *Public Relations* dengan wartawan. Dalam menjalankan tugas ini *public relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) menjalin hubungan dengan awak media baik dari media cetak, media elektronik maupun online. Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan perusahaan yaitu *Media Gathering*, *Media Visit*, *Airport Visit*.

PT. Angkasa Pura I (Persero) menjalankan *Public Relations* untuk membuat relasi yang baik dengan pihak internal perusahaan maupun pihak external perusahaan seperti masyarakat, media dan stakeholder. Telah diharapkan dengan menjalankan relasi perusahaan dapat meningkat kesadaran publik yang luas dan mendapatkan reputasi yang baik.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan mata kuliah wajib untuk mengaplikasikan Ilmu yang telah dipelajari dalam perkuliahan dan untuk mengalami dan memahami praktik dunia kerja.

Tujuan magang sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *Corporate Communications* Angkasa Pura I.
2. Mengetahui kegiatan **Public Relations**, *Media Relations*, dan *Event management* di PT Angkasa Pura I (Persero).

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama empat bulan terhitung mulai Senin, 5 Agustus 2019 sampai Rabu, 29 November 2019. Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang telah ditetapkan perusahaan sebagai berikut:

Waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan:

Jam Kerja hari Senin-Kamis:

- Masuk Kerja: Pukul 08.00 WIB
- Selesai Kerja: Pukul 16:30 WIB

Jam Kerja hari Jumat:

- Masuk Kerja: Pukul 08.00 WIB
- Selesai Kerja: Pukul 15:30 WIB

Total keseluruhan waktu kerja adalah delapan jam tiga puluh menit untuk hari senin ke kamis sedangkan untuk hari jumat tujuh jam tiga puluh menit.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang dijalankan untuk melakukan magang di PT. Angkasa Pura I (Persero) adalah sebagai berikut:

#### **1. Proses Pengajuan Kerja Magang**

- a. Memberi surat pengantar kerja magang dari kampus ke pihak *Training* PT. Angkasa Pura I (Persero).
- b. Melakukan *Training* di PT. Angkasa Pura I (Persero) sebelum kerja magang di perusahaan.

#### **2. Proses Praktik Kerja Magang**

- a. Melakukan magang sesuai program studi dan ditempatkan dalam divisi *Corporate Communications* selama empat bulan.